

Загальною умовою до керівника, врахуванням усіх організаційних завдань, є вміння приймати обґрунтовані та ефективні рішення, володіння механізмом їх формування та прийняття. Від керівника вимагається вміння аналізувати ситуацію, правильно формулювати головну проблему, ставити мету й визначати її місце в «дереві» цілей загальної системи менеджменту, визначати вимоги до рішення та основні критерії ефективності, прогнозувати сценарії можливих наслідків рішень, що приймаються.

У процесі управління операційною системою менеджер повинен уміти користуватися даними аналізу, підготовленого фахівцями. Важливо також бути здатним до організаційно-економічного мислення, вирізняти істотні чинники та зв'язки, що впливають на результат. Окрім цього, необхідно знати життєвий цикл організаційного розвитку й методологію системного управління розвитком виробничої системи. Слід уміти розпізнавати проблеми інноваційного процесу, володіти навичками впровадження нових ідей.

Операційний менеджер повинен мати підготовку в галузі організації виробничих систем у цілому, організації технологічної частини виробництва, технології прийняття рішень, застосування програмно-цільових методів в управлінні розвитком виробничої системи й управлінні інноваційними процесами, управління персоналом в умовах організаційної перебудови.

Таким чином, під час роботи члени колективу формують свою організаційну культуру, мають шанси реалізувати свій творчий потенціал і задовольнити конкретні потреби в процесі виконання поставленої мети організації. На жаль, на більшості вітчизняних підприємств такі побажання працівників залишаються лише побажаннями. Наслідки кризи виробництва, викликані як об'єктивними причинами (на ранніх її етапах), так і суб'єктивними (передусім, відсутністю кваліфікованих сучасних керівників-менеджерів, а не автократів), вносять дезорганізацію в роботу, спричиняють відчай, втрату кваліфікації, нерозуміння своєї ролі та місця на даному підприємстві.

Отже, тільки економічна стабільність, застосування економічних методів мотивації спроможні змусити людей продуктивно працювати. Створення підприємств з високою інноваційною культурою забезпечить конкурентоспроможність, неперервне економічне зростання і на цій основі задоволення особистих і колективних інтересів своїх працівників.

## **УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНІ ВИМОГИ**

*Папіж Ю.С., к.е.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,*

*М'ячина А.Р., студент,*

*ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ, Україна*

Одним з найсуттєвіших напрямків аналізу є цінова політика підприємства, адже встановлені ціни забезпечують підприємству запланований прибуток,

конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Через ціни реалізуються кінцеві комерційні цілі, визначається ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства. Отже, ціна повинна бути встановлена на такому рівні, який має забезпечити відшкодування витрат і забезпечення одержання певного прибутку. Тому, актуальність проблеми формування ефективного цінового механізму для підприємства безперечна. Звідси нагальною необхідністю для успішної підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки стає використання добре проробленої і науково обґрунтованої цінової політики.

Цінова політика підприємства являє собою сукупність заходів та інструментів для досягнення інтересів підприємства на ринку. Встановлення цін на продукцію підприємства значною мірою є мистецтвом: низька ціна викликає у покупця асоціацію з низькою якістю товару, висока - виключає можливість придбання товару багатьма покупцями.

У цих умовах необхідно правильно згенерувати цінову політику підприємства, ґрунтуючись на певних взаємозв'язках. Цінова політика підприємства включає такі блоки:

1. Цілі цінової політики:

- збереження стабільного положення на ринку;
- максимізація прибутку по всій номенклатурі товарів;
- максимальне збільшення збуту продукції;
- завоювання лідерства на ринку.

2. Принципи цінової політики:

- досягнення заданої величини прибутку на одиницю вкладеного капіталу;
- забезпечення стабільного положення на ринку;
- активізація купівельного попиту;
- дотримання державних правових актів.

3. Методи реалізації цінової політики:

- забезпечення заданої ціни масовою поставкою товарів;
- масштабне завоювання ринку;
- вичікування ажіотажного попиту;
- «зняття вершків» шляхом короткочасного підвищення цін на товари.

4. Форми реалізації цінової політики:

- збереження стабільності цін;
- зміна цін;
- встановлення єдиних цін;
- застосування гнучких цін.

5. Фактори, що визначають цінову політику:

- попит;
- пропозиція;
- фіскальна політика держави;
- конкуренти;
- інфляція.

Розробка цінової політики включає наступні послідовні етапи:

- вироблення стратегічних цілей ціноутворення;
- аналіз ціноутворюючих факторів (визначення попиту, аналіз пропозиції, цін конкурентів тощо);
- вибір методу ціноутворення;
- прийняття рішення про рівень ціни.

Таким чином, ефективне ціноутворення сприяє підпорядкуванню виробництва суспільним потребам, а адекватний рівень цін сприяє економічному зростанню, забезпечує ефективне конкурентне середовище, орієнтує виробництво на інноваційний розвиток, скорочує витрати виробництва та прискорює обіг виробничого капіталу.

## **ZUSTAND VON BACKWARENUNTERNEHMEN DER ODESSAER REGION**

*Dr. Swiridowa S.S., Dozent des Lehrstuhls für Betriebswirtschaft der ONPU,  
Tomaschaitis D.D., Studentin, Odessa, die Ukraine*

Brot und Backwarengehören zu den Lebensmitteln der alltäglichen Nachfrage. Diese Waren sind strategisch, weil sie eine wichtigste Rolle für die Versorgung der Lebensmittelunabhängigkeit und Sicherheit der Ukraine und sowie auch des Gebiets Odessa u.a. spielen.

Die Dynamik der Brot- und Backwarenproduktion demonstriert im Laufe der letzten Jahre eine rückgängige Tendenz in unserem Land. Sie wird von einer Reihe der objektiven und subjektiven Faktoren beeinflusst. Stabile Senkung des Brotproduktionsumfangs ist erstens die Folgerung des Bevölkerungsgangs und zweitens — der Änderung von Bevorzugungen der Konsumenten. So ist im Jahre 2012 im Vergleich zu 2005 die Produktion von Brot und Backwaren von den Unternehmen der Ukraine auf 15,74 % gesunken. Es ist zu erwähnen, dass der Hauptrückgang im Vergleich zum Vorjahr (um 7,67 %) 2009 geschah, als die Bevölkerung auf die Finanzschwierigkeiten zusammenstieß und die familiären Budgets optimierte (Abb. 1).

Der minimale Warenkorb, der laut der Verordnung des Ministerkabinetts der Ukraine vom 14.04.2000 № 656 "Über die Bestimmung der Lebensmittel-, Industriewaren- und des Dienstleistungssortiments für die grundlegenden sozialen und demographischen Gruppen der Bevölkerung" festgelegt ist, sieht den Konsum von Brot und Backwaren auf 1 Person in Höhe von 101 Kilogramm pro Jahr oder 277 Gramm pro Tag vor.

Berücksichtigend, dass in allen Regionen die Nachfrage nach Brot und Backwaren vollkommen befriedigt wird, beträgt ihr tatsächlicher Konsum von der ukrainischen Bevölkerung 4,6 Mio. Tonnen im Jahr voraussichtlich. Der Vergleich des tatsächlichen Produktions- und Konsumumfangs von Brot und Backwaren ergibt, dass 35 % der angegebenen Güter von den industriellen Brotfabriken erzeugt werden, wobei 65 % der Umfänge des Konsums bleiben außer der statistischen Berichterstattung bleiben. Und dieser Anteil nimmt jedes Jahr zu.